

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI OBJEK WISATA AIR TERJUN MADAKARIPURA GUNA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Baharuddin Adam Priyatmanto¹⁾ Achmad Yanu Alif Fianto²⁾ Sigit Prayitno Yosep³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)adamhb666@gmail.com, 2)achmadyanu@yahoo.com, 3)sigit@stikom.edu

Abstract: *Madakaripura Waterfall is the highest waterfall tourist attraction on the Java Island, with the altitude reaches 200 meters. This waterfal is located on the Probolinggo district, and is still in the tourist area of Bromo-Tengger-Soemeru. Madakaripura Waterfall is managed by the Government Department of culture and tourism of Probolinggo district. This waterfall having the different characteristics with a waterfalls in general, circular shape and resembling a tube with the higher cliffs around the waterfall. This Waterfall also has a strong historical value, because according to legend that circulated in the local area, was formerly believed on a Madakaripura Waterfall be a place of asceticism by Gajah Mada Prime Minister, namely the commander of The Majapahit Kingdom. Madakaripura Waterfall is also used for Yadnya Kasada rituals, namely the traditional rituals taking holy water by the tribe of Tengger Which is celebrated on the 15th full moon day in Kasada month. This tourism area is still considered natural with a fairly challenging terrain, the visitors must walk so far about 2 km, with down the rivers to the location of a waterfall. Madakaripura Waterfall is on the lowest ranks of the numbers tourist visiting in 2012, among other attractions on Probolinggo district. It is influenced by the promotional media less, therefore needs to be done of promotional media design in accordance with the characteristics and natural potential owned by Madakaripura Waterfall. Expected by the presence of promotion media design for Madakaripura Waterfall attraction, can increase brand awareness and the numbers of tourist visiting in Madakaripura Waterfall.*

Keywords: *Design, Promotional Media, Madakaripura Waterfall, Brand Awareness.*

Salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki objek wisata unggulan yaitu di Kabupaten Probolinggo, dengan pesona Gunung Bromonya yang sudah terkenal baik di dalam negeri maupun mancanegara. Namun, dibalik keindahan kawasan wisata Gunung Bromo, ternyata di Kabupaten Probolinggo juga menyimpan satu lokasi objek wisata yaitu Air Terjun Madakaripura. Sebuah air terjun yang masih berada di kawasan wisata Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru, terletak di Desa Negororejo, Kecamatan Lumbang, Kabupaten Probolinggo.

Menurut situs (www.indonesia.travel) situs resmi dari *Wonderful Indonesia*, Air Terjun Madakaripura ini bahkan disebut sebagai air terjun tertinggi di Pulau Jawa, dan air terjun tertinggi kedua di Indonesia setelah Air Terjun Sigura-Gura di dekat Danau Toba, Sumatera Utara. Keunikan air terjun ini yaitu memiliki ketinggian mencapai 200 meter dan berbentuk tabung dengan dikelilingi tebing-tebing curam di sekitarnya dengan pesona alam yang kaya akan pepohonan, aliran sungai yang mengalir dan udara yang sejuk saat melakukan perjalanan ke air terjun.

Air Terjun Madakaripura disebut juga sebagai airnya Tirta Sewana, yaitu salah satu air suci yang digunakan untuk ritual Yadnya Kasada, bagi masyarakat Tengger. Perayaan Yadnya Kasada ini merupakan ritual adat Suku Tengger yang diperingati pada hari ke-15 purnama di Bulan Kasada, atau Asadha menurut penanggalan Jawa kuno. Tradisi ini dilakukan sebagai ungkapan rasa syukur kepada Sang Hyang Dewata dan para leluhur. Warga Tengger menggelar ritual sesembahan berupa sesaji hasil bumi dan ternak yang dilarung di kawah Gunung Bromo. Suku Tengger memulai ritual adat tersebut dengan melakukan 'mendak tirta' (mengambil air suci) di sejumlah mata air di kawasan Gunung Bromo, yakni di Pasuruan dan Malang, mendak tirta di Gunung Widodaren, di Ranupane, Lumajang dan di Air Terjun Madakaripura Probolinggo.

Air Terjun Madakaripura dinilai sebagai objek wisata sakral, terdapat sebuah gua di sekitar air terjun yang dipercaya sebagai lokasi terakhir Patih Gajah Mada dari Kerajaan Majapahit sebagai tempat pertapaan atau bermeditasi. Menurut sumber tertulis kuno Jawa pada abad ke-14, Negarakretagama, Madakaripura adalah sebidang tanah yang diberikan kepada Patih Gajah Mada oleh Raja Majapahit, Hayam Wuruk. Ikon Air Terjun Madakaripura yakni sebuah patung sosok seorang Perdana Menteri Kerajaan Majapahit yaitu Patih Gajah Mada.

Air terjun ini sangat cocok untuk dikunjungi bagi para pecinta alam atau traveller yang suka dengan pemandangan alam yang masih alami, dengan jarak sekitar 5 km dari lintas jalan raya menuju Gunung Bromo atau dengan jarak waktu tempuh sekitar 45 menit dari lokasi wisata Gunung Bromo ke arah Probolinggo (ke utara). Jika dari pusat kota berjarak sekitar 30 km. Rute untuk menuju lokasi Air Terjun Madakaripura bisa ditempuh melalui dua arah, pertama melalui pertigaan Rest Area di Kecamatan Tongas (arah Surabaya ke Kota Probolinggo atau sebaliknya), kedua dari arah Bromo Kecamatan Sukapura.

Air Terjun Madakaripura dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Probolinggo. Meskipun demikian, tidak banyak orang yang mengetahui akan keberadaan objek wisata ini, dikarenakan lokasinya yang terpencil dan media promosi yang sangat minim untuk objek wisata ini, hanya beberapa petunjuk jalan seadanya menuju ke arah Air Terjun Madakaripura dan spanduk yang dipasang di dekat pintu masuknya saja. Sedangkan untuk media promosi seperti brosur, *billboard* dan media pendukung lainnya masih belum ada. Tiket masuk objek wisata juga kurang menarik, cenderung menyerupai tiket parkir. Untuk sign system yang berfungsi sebagai petunjuk arah juga masih kurang, karena untuk menuju objek wisata terdapat banyak

jalan yang bercabang, sehingga dapat membingungkan para calon pengunjung Air Terjun Madakaripura. Objek wisata ini juga belum memiliki slogan yang dapat menjadi daya tarik wisata itu sendiri.

Disamping itu, adanya beberapa permasalahan internal seperti jarak tempuh sejauh 2 km dari lokasi parkir kendaraan dengan berjalan kaki menuju air terjun, dengan medan yang sulit seperti menyusuri beberapa sungai dengan batu-batuan besar di sekitarnya. Faktor cuaca juga menentukan kegiatan pariwisata, pada saat musim penghujan dapat menimbulkan potensi banjir dan tanah longsor. Namun, pihak pengelola sudah meminimalisir hal tersebut, dengan menempatkan para tim penyelamat di beberapa spot/area untuk bersiaga apabila situasi di lokasi sedang tidak memungkinkan.

Beberapa permasalahan yang terdapat di objek wisata Air Terjun Madakaripura tersebut berpengaruh pada sedikitnya jumlah wisatawan yang datang di objek wisata Air Terjun Madakaripura. Dari data pengunjung daya tarik wisata di kabupaten Probolinggo, pengunjung yang paling sedikit adalah pengunjung Air Terjun Madakaripura dengan jumlah pengunjung di tahun 2012 pada bulan Januari sampai Maret hanya berjumlah 377 pengunjung, sedangkan pengunjung terbanyak diperoleh dari wisata Gunung Bromo dengan wisatawan mancanegara mencapai 2.300 dan wisatawan nusantara 32.526 wisatawan. Selain itu juga dikarenakan oleh pencitraan dan promosi yang kurang maksimal, membuat wisata air terjun ini memiliki tingkat awareness yang rendah.

Dengan adanya proyek tugas akhir ini diharapkan agar perancangan media promosi Objek Wisata Air Terjun Madakaripura dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sekaligus menambah devisa daerah Kabupaten Probolinggo. Sehingga diperlukan media promosi yang efektif dan bertujuan untuk memberikan sisi positif terhadap Objek Wisata Air Terjun Madakaripura guna meningkatkan *brand awareness*.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan di dalam perancangan media promosi Objek Wisata Air Terjun Madakaripura guna meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Dimana peneliti berusaha untuk mendeskripsikan suatu gejala atau peristiwa dan memberikan gambaran tentang apa yang menjadi objek dari penelitian ini. Penelitian dilakukan dengan terjun langsung di lapangan yang bersifat alamiah yang berorientasi terhadap gejala atau permasalahan yang ada, dengan tujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak pengelola dalam mempromosikan Objek Wisata Air Terjun Madakaripura.

Penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi atau situasi, maupun berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007:68). Data kualitatif diambil melalui berbagai cara baik observasi maupun wawancara kepada pihak narasumber yaitu pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Probolinggo dan dokumentasi terhadap objek wisata Air Terjun Madakaripura itu sendiri.

Selanjutnya data-data sekunder yang diambil dari beberapa literatur berdasarkan teori-teori yang kuat diambil melalui berbagai jurnal dan buku, untuk menunjang landasan perancangan media promosi Air Terjun Madakaripura.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk menjawab rumusan masalah di dalam penelitian ini membutuhkan beberapa teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan data kualitatif, yang tidak berupa angka atau bilangan, yang mengacu pada kepuasan pelanggan (kurang puas, puas, sangat puas, dan sebagainya), sehingga peneliti tidak melakukan operasi matematika terhadapnya (Indranata, 2008:143). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer adalah data yang paling utama atau data pokok, yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.

a. Observasi

Observasi menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Tujuan observasi dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui *target audience* dan membantu menentukan strategi perancangan dan pemilihan media yang akan digunakan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara langsung guna memperoleh informasi secara mendalam yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung terhadap narasumber, sekaligus memberikan daftar pertanyaan untuk memperoleh informasi lebih tentang wisata Air Terjun Madakaripura.

2. Data Sekunder

Pada penelitian ini juga memerlukan data pendukung atau data sekunder, yang diperoleh melalui hasil data dokumentasi dan studi literatur.

a. Dokumentasi

Peneliti memperoleh data visual dengan cara mendokumentasikan objek wisata Air Terjun Madakaripura dalam bentuk foto yang berguna sebagai objek utama dari media promosi.

b. Studi Literatur

Studi Literatur dilakukan dengan cara melihat berbagai referensi buku, jurnal maupun artikel yang terkait dengan proses perancangan media promosi Air Terjun Madakaripura.

Teknik Analisis Data

Pada proses analisis data terdapat beberapa teknik yang digunakan untuk menjawab beberapa pertanyaan dan permasalahan pada penelitian. Terdapat tiga metode dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (dalam Emzir, 1984: 21-23), yaitu reduksi data, model data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan. Terdapat beberapa tahapan yang harus diperhatikan dalam mereduksi data, seperti yang dinyatakan oleh Miles dan Huberman (dalam Pawito, 2007: 104-106) bahwa reduksi data melibatkan beberapa tahapan yang merupakan bagian dari analisis data yang mengacu pada bentuk analisis pemilihan, penyederhanaan, pemfokusan, dan pentransformasian data mentah.

Terdapat berbagai tahapan dalam reduksi data, tahap pertama membuat rangkuman dan mengelompokkan data. Tahap kedua pemberian kode dan menulis memo atau catatan yang berkaitan dengan aktifitas dan proses-prosesnya sehingga akan mempermudah untuk menemukan beberapa tema, membuat pemisah-pemisah, dan pengembangan data sebagai bahan perancangan media promosi Objek Wisata Air Terjun Madakaripura. Tahapan ketiga yaitu menyusun konsep-konsep beserta penjelasan yang berkaitan dengan data yang sudah ditemukan.

Bentuk penyajian data kualitatif meliputi teks naratif yang berbentuk catatan di lapangan. Semua itu disusun sebagai kumpulan dari berbagai informasi yang ditujukan untuk mendeskripsikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, serta agar penyajian data hasil reduksi data lebih terorganisir dan semakin mudah dipahami. Pada langkah penyajian data peneliti berusaha untuk menyusun data yang relevan. Kemudian pada tahapan penarikan kesimpulan, dilakukan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data.

Kesimpulan awal yang sudah diperoleh masih bersifat sementara dan kesimpulan tersebut akan berubah jika ditemukan bukti-bukti yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Proses tersebut yang dimaksud dengan verifikasi data. Pada tahap ini akan menghasilkan *keyword*, yang selanjutnya akan dikembangkan untuk menjadi sebuah konsep pada perancangan penelitian.

KONSEP DAN PERANCANGAN

Analisis Kompetitor

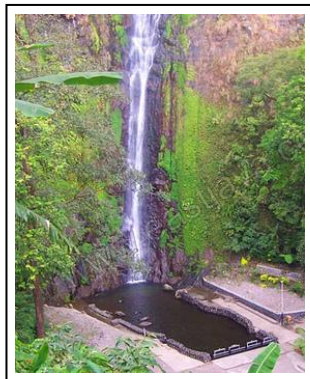
Analisis kompetitor mengacu pada pesaing Objek Wisata Air Terjun yang memiliki potensi hampir serupa, yaitu Air Terjun Sedudo dan Air Terjun Coban Rondo. Berikut penjelasan mengenai dua kompetitor Air Terjun Madakaripura:

1. Air Terjun Sedudo

Air Terjun Sedudo terletak di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Air Terjun ini memiliki ketinggian sekitar 105 meter, dan diyakini sebagai Tirta Suci yang mengalir dari kahyangan, dan hingga kini secara rutin diadakan acara ritual Siraman Sedudo setiap tanggal 1 Suro. Terdapat sebuah mitos, bahwa pada bulan itu dipercaya membawa berkah awet muda bagi yang mandi di air terjun tersebut. Pemerintah Nganjuk menempatkan Air Terjun Sedudo sebagai ikon dan wisata andalan di wilayah Nganjuk.



Gambar 1 Ritual Siraman di Air Terjun Sedudo
(Sumber: <http://penulispro.com>)



Gambar 2 Air Terjun Sedudo
(Sumber: <https://kmk312ratna.wordpress.com>)

2. Air Terjun Coban Rondo

Terjun Coban Rondo berada di Kabupaten Malang, Jawa Timur, yang memiliki ketinggian sekitar 60 meter. Nama Coban Rondo diambil dari sebutan Rondo yang dalam bahasa Jawa berarti janda, terdapat legenda seorang wanita cantik bernama Dewi Anjarwati yang menjadi janda karena suaminya Raden Baron Kusumo tewas saat bertarung. Fasilitas disini sangat mendukung yaitu juga menawarkan *outbound area*, *camping ground*, *rafting*, *paragliding* dan

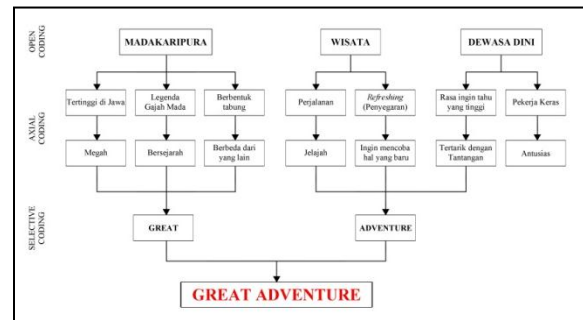
banyak paket wisata lainnya yang bisa dinikmati para anak dan keluarga. Semua informasi mengenai fasilitas tersebut dapat dilihat melalui *website* Air Terjun Coban Rondo, yaitu cobanrondo.com.



Gambar 3 Air Terjun Coban Rondo
(Sumber: <http://cobanrondo.com>)

Berdasarkan analisis kompetitor diperoleh kesimpulan, dari segi fasilitas Air Terjun Coban Rondo memiliki fasilitas yang lebih memadai dibandingkan dengan Air Terjun Madakaripura dan Air Terjun Sedudo. Dari segi kebudayaan ketiga air terjun sama-sama memiliki unsur sejarah, adat-istiadat dan legenda yang dapat dijadikan suatu keunggulan dari masing-masing objek wisata.

Analisis Keyword/Konsep



Gambar 4 Analisis Keyword
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pemilihan *keyword* atau kata kunci dalam perancangan media promosi Objek Wisata Air Terjun Madakaripura menggunakan metode Creswell dengan teknik *coding*, diantaranya *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Hasil analisis *keyword* yang sudah ditemukan yaitu “*Great Adventure*”, pemilihan *keyword* berdasarkan dari hasil analisis data yang sudah terkumpul, melalui hasil observasi, wawancara, dokumentasi, STP, dan dari hasil analisis SWOT. Pemilihan *keyword* tersebut ditetapkan berdasarkan acuan terhadap analisis data yang telah dilakukan.

Perencanaan Kreatif

1. Tujuan kreatif

Perancangan media promosi merupakan hal penting bagi Objek Wisata Air Terjun Madakaripura guna meningkatkan *brand awareness*. Perancangan media promosi yang dibutuhkan Air Terjun Madakaripura meliputi brosur, iklan majalah, poster, pamflet, *billboard*, spanduk, tiket, *website*, serta video. Media-media yang dibuat tersebut diharapkan mampu menginformasikan dengan baik tentang Air Terjun Madakaripura. Perancangan media promosi akan disesuaikan dengan menerapkan konsep yang sudah diperoleh dari hasil analisis data yaitu “*Great Adventure*”.

Dengan menerapkan konsep tersebut, diharapkan mampu menguatkan karakteristik dari Air Terjun Madakaripura yang menawarkan keindahan alam yang masih alami, kemegahan air terjun dan menyuguhkan sensasi berpetualang. Hal tersebut diharapkan agar konsep perancangan dapat membantu mencapai hasil dari tujuan penelitian yaitu mengenalkan dan membantu meningkatkan kunjungan wisata Air Terjun Madakaripura.

2. Strategi Kreatif

Diperlukan strategi kreatif dalam perancangan media promosi. Pesan visual adalah hal penting dari sebuah media promosi agar dapat menampilkan karakter dan identitas yang dimiliki oleh objek wisata tersebut dengan tema pokok perancangan yang sesuai dengan konsep “*Great Adventure*”. Strategi kreatif yang akan digunakan dalam media promosi Objek Wisata Air Terjun Madakaripura terdiri dari:

a. Slogan/Tagline

1. The Vacation of Your Dreams, Are Here!
2. The Great Adventure!
3. The Right Choice To Adventure!

Gambar 5 Alternatif Slogan
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Untuk mempermudah para wisatawan atau calon wisatawan dalam mengingat Objek Wisata Air Terjun Madakaripura, berdasarkan alternatif pada gambar 5 maka dipilih *tagline* nomor dua berdasarkan pertimbangan kesesuaiannya dengan konsep yaitu “*The Great Adventure!*” Penggunaan kata diambil dari konsep “*Great Adventure*” sekaligus diterapkan dalam slogan karena sudah dapat mewakili identitas dari Air Terjun Madakaripura.

Slogan mampu menegaskan karakteristik objek wisata yang memiliki potensi alam yang ditujukan bagi para pecinta alam maupun penyuka *travelling* dan mengajak para wisatawan untuk berpetualang serta

merasakan sensasi yang berbeda dari air terjun pada umumnya. Tanda seru (!) pada akhiran slogan digunakan untuk ajakan atau seruan kepada para wisatawan. Menggunakan karakter font *Lithos Pro Black* yang disesuaikan dengan konsep yang dipilih.

b. Headline

Headline atau pesan utama yang akan ditampilkan pada desain media promosi yaitu menggunakan slogan *The Great Adventure!* Dengan menggunakan warna putih dan font *Lithos Pro Black*.

c. Text Bodycopy

Konsep “*Great Adventure*” yang mendasari pemilihan *text bodycopy* yang berkarakter modern dengan pertimbangan gaya desain, fungsi dan karakter huruf yang tingkat keterbacaannya mudah dibaca. Jenis huruf yang digunakan yaitu *Sans Serif*, dengan karakter font *Agency FB*.

d. Ilustrasi

Dalam perancangan media promosi ini lebih menonjolkan ilustrasi fotografi yang diolah sebaik mungkin agar memaksimalkan potensi wisata keindahan yang dimiliki Air Terjun Madakaripura. Tujuan pemakaian foto objek wisata, agar dapat dijadikan sebagai *point of interest* media promosi.

e. Tipografi



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 01234567890

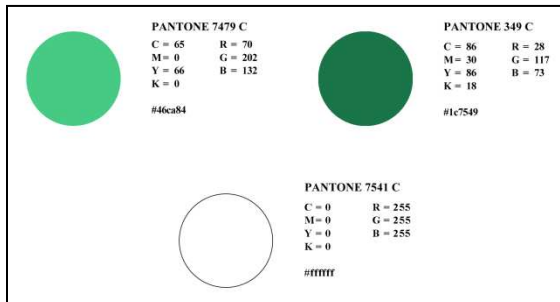
Gambar 6 Tipografi “*Agency FB*”
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep adalah jenis huruf *Sans Serif*, dengan karakter font *Agency FB*. Pemilihan jenis font ini dikarenakan secara visual huruf ini memiliki bentuk yang tinggi, sesuai dengan keunggulan dari Objek Wisata Air Terjun Madakaripura. Karakter font yang dimiliki berkesan proporsional, serta mudah untuk dibaca.

f. Warna

Warna memegang peranan yang sangat penting dalam desain grafis maupun pada saat melakukan proses pembelian suatu produk (ilmugrafis.com). Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh sebuah Institut di Amerika, telah menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik, dengan presentase sebesar 90% didasari oleh warna. Penggunaan dan pemilihan warna yang tepat dapat memberikan kesan yang baik, bahkan sebuah desain dapat menjadi sebuah karya yang luar biasa.

Warna pada media promosi menggunakan warna yang sesuai dengan konsep “*Great Adventure*” yang menunjukkan kesan berpetualang di alam. Air Terjun Madakaripura memiliki ciri khas berupa pemandangan alam yang segar dan penuh dengan pepohonan di sekitar objek wisata, maka diambilah warna hijau dengan psikologi warna yang berasosiasi dengan simbol alam dan kesejukan (Sanyoto, 2009:45). Warna hijau memiliki arti simbol alam, kesejukan, keberuntungan, kesehatan, dan melambangkan kehidupan serta kesuburan. Warna hijau juga dapat membangkitkan energi, menyegarkan, memberi efek ketenangan, dan dapat meredam stress. Penggunaan warna hijau pada *background* mengacu pada dua warna yaitu hijau gelap dan hijau terang. Selain itu warna hijau diselaraskan dengan warna putih.



Gambar 7 Warna yang terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Warna *background* menggunakan gaya *triangle design*, yaitu banyak menggunakan garis dan bentuk segitiga. Bentuk segitiga memberi kesan aktif, energik, tajam dan mengarah. Tujuan penerapan *triangle design* ini agar objek utama media promosi yaitu foto, dapat ditempatkan di berbagai sisi media promosi dan penggunaan warna-warna dingin atau warna hijau yang memberikan kesan segar dikarenakan objek wisata ini menyuguhkan keindahan alam yang masih alami dan banyak dikelilingi tumbuhan-tumbuhan hijau.



Gambar 8 Elemen *Background* terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

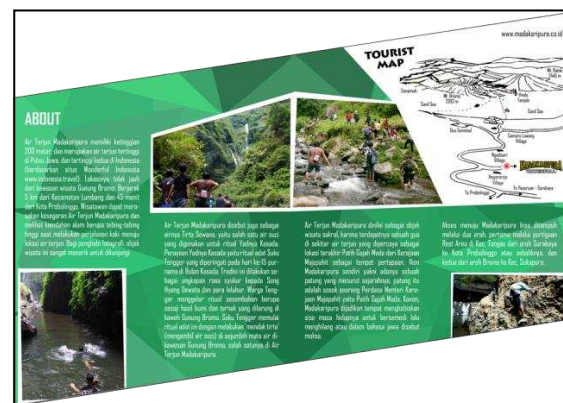
IMPLEMENTASI DESAIN

1. Brosur



Gambar 9 Desain Brosur Tampak Luar
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

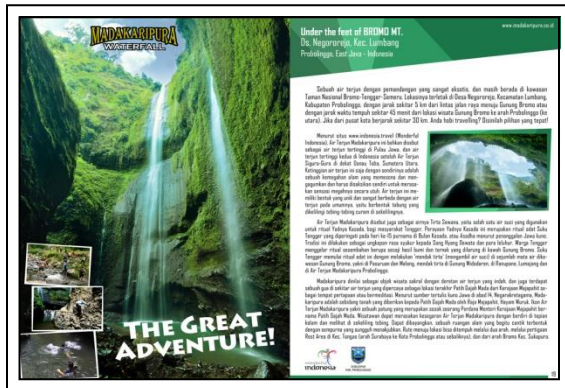
Brosur berukuran 21cm x 29,7cm atau A4, dengan model empat lipatan dan dicetak menggunakan bahan kertas *artpaper* 120gr. Brosur yang dipilih sekilas mempunyai bentuk jajaran genjang pada satu sisi, namun apabila brosur tersebut dilipat akan membentuk trapesium. Trapesium adalah bangun segi empat yang dua buah sisinya sejajar tetapi tidak sama panjang, trapesium mengartikan seperti air terjun dari tempat ketinggian lalu mengalir kebawah. Brosur bagian depan berisi tentang ilustrasi foto dari beberapa spot di Air Terjun Madakaripura. Tujuan pemakaian lipat empat, agar dapat menampilkan banyak objek foto di bagian luar brosur.



Gambar 10 Desain Brosur Tampak Dalam
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada brosur bagian dalam berisi tentang informasi dari Air Terjun Madakaripura, mengenai profil dan sejarah serta akses untuk menuju ke lokasi. *Layout* bagian dalam brosur juga disertakan dengan gambar peta wisata dan beberapa foto kegiatan dari wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Air Terjun Madakaripura.

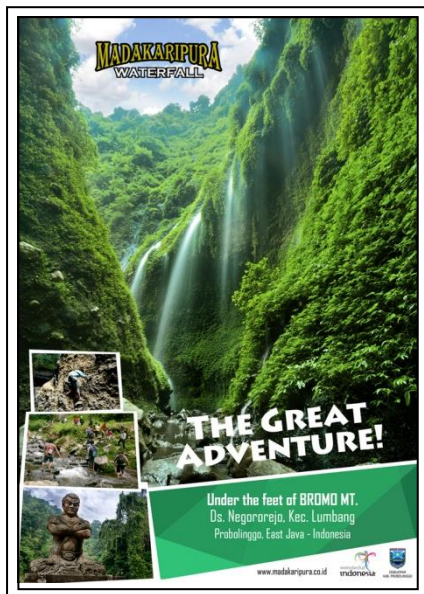
2. Iklan Majalah



Gambar 11 Desain Iklan Majalah
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Penggunaan iklan majalah dinilai cukup efektif dalam mempromosikan tempat-tempat wisata. Iklan majalah akan dipasang pada majalah *travel* atau maskapai penerbangan yang menjangkau kalangan menengah hingga wisatawan. Dengan mode *full color* berukuran 21cm x 29,7cm. Iklan ini berukuran *full page* dua halaman dan berada di bagian info wisata. Iklan majalah pada halaman sebelah kiri menggunakan foto salah satu spot objek wisata dengan ukuran *full page* dan disertakan foto-foto yang berukuran kecil sebagai pendukung. Sedangkan, pada bagian sebelah kanan berisi tentang informasi yang mendetail mengenai Air Terjun Madakaripura.

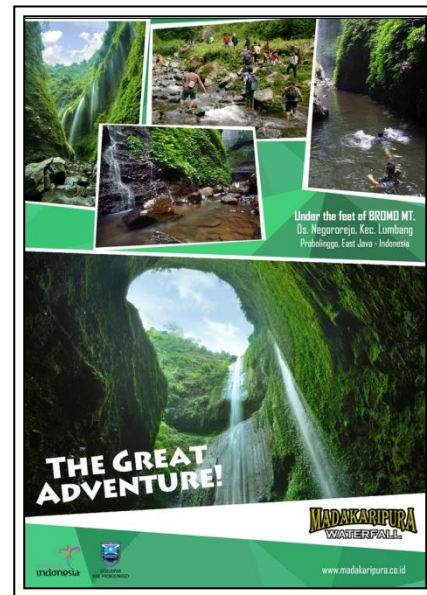
3. Poster



Gambar 12 Desain Poster
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Poster dapat ditempatkan di tempat-tempat yang banyak dilalui oleh orang, contohnya seperti di bandara, stasiun, atau terminal bus. Poster didesain dengan ukuran 29,7cm x 42cm atau A3, dan akan di cetak menggunakan media kertas *art paper* dengan ketebalan kertas 260 gr, agar tidak mudah robek dan mudah diaplikasikan dalam penempatan medianya, dan diberi laminasi *glossy* lapis plastik agar lebih tahan lama dan terlihat lebih menarik. Untuk menyampaikan informasi pada pembaca, desain poster menampilkan *background* dari foto objek wisata dengan ukuran *full page* sebagai *point of interest* media poster, agar setiap orang yang melihat dari kejauhan membuat rasa penasaran tentang informasi yang terdapat di poster. Namun pada posisi di bagian kiri bawah ditambahkan tiga foto dari spot lain yang disusun secara vertikal.

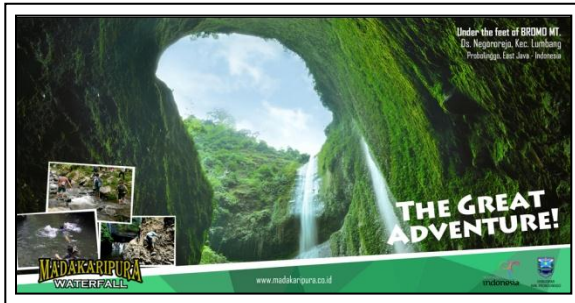
4. Pamflet



Gambar 13 Desain Pamflet
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pamflet di desain dengan ukuran A5 dengan model satu sisi dan dicetak *full color* dengan menggunakan kertas *art paper* 160gr agar dapat dengan mudah untuk proses penyebaran dan dapat dilipat untuk disimpan. Tujuan pembuatan pamflet ini sebagai media promosi alternatif dari brosur, karena untuk menekan biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan Air Terjun Madakaripura. Pada *layout* desain pamflet, menggunakan beberapa banyak foto, terdapat empat buah foto yang berukuran kecil dibagian atas pamflet. Sedangkan, pada bagian bawah pamflet menggunakan satu foto yang menunjukkan karakteristik objek wisata, sebagai *point of interest*.

5. Billboard



Gambar 14 Desain Billboard
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Billboard diimplementasikan pada ukuran 5m x 10m, dengan format *landscape* atau memanjang horizontal. Desain billboard menggunakan foto dari Air Terjun Madakaripura yang dimana menjadi *point of interest* agar calon wisatawan dapat memahami bahwa iklan tersebut adalah tempat objek pariwisata air terjun. Pada bagian kiri bawah *layout* desain billboard, disertakan tiga foto kegiatan pengunjung yang berukuran kecil. Penempatan billboard ini nantinya akan ditempatkan di beberapa kota, dan ditempatkan di dekat *traffic light* jalan raya.

6. Spanduk



Gambar 15 Desain Spanduk
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Spanduk berfungsi sebagai media pengenalan, himbauan, atau penanda sebuah lokasi. Implementasi desain spanduk berbentuk memanjang dan *horizontal*. Spanduk berukuran 1m x 4m. Bahan yang digunakan yaitu kain atau *vinyl*. Spanduk ini berfungsi sebagai media pendukung dari media promosi lainnya, dengan maksud sebagai pengenalan objek wisata Air Terjun Madakaripura, pada saat wisatawan memasuki lokasi objek wisata. Penempatan spanduk ditempatkan di bagian pintu masuk menuju lokasi Air Terjun Madakaripura. *Layout* desain spanduk pada bagian sebelah kiri menggunakan tiga objek foto yaitu foto patung Mahapatih Gajah Mada sebagai simbol penyambutan kepada wisatawan yang akan datang, dan dua foto Air Terjun Madakaripura yang diambil di spot yang berbeda. Di bagian *layout* spanduk sebelah kanan tertulis kata penyambutan "Selamat Datang di Kawasan Air Terjun Madakaripura".

7. Tiket



Gambar 16 Desain Tiket
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Tiket berukuran 5cm x 10,5cm dicetak dengan menggunakan kertas berjenis apapun dengan ketebalan kertas yang relatif tipis. Implementasi desain memakai *background* hijau yang bergaya *triangle desain*, dan menggunakan elemen foto patung Gajah Mada yang merupakan simbol Objek Wisata Air Terjun Madakaripura, diharapkan dengan mencantumkan objek foto patung Gajah Mada, wisatawan akan mengingat Air Terjun Madakaripura identik dengan legenda Gajah Mada.

8. Website

Website merupakan halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet, sehingga dapat diakses di seluruh dunia. Website di desain dengan berukuran 1280 x 1418 pixel, website ini berisikan tentang informasi lengkap tentang wisata air terjun Madakaripura yang melalui akses internet. *Layout* website menggunakan *slide* foto pada bagian atas yang setiap 2 detik akan berganti tampilan foto. Terdapat 5 jumlah *button* yang dapat diakses di dalam website diantaranya *button home, about, gallery, map, dan contact*. Website ini memiliki domain dengan nama www.madakaripura.co.id.



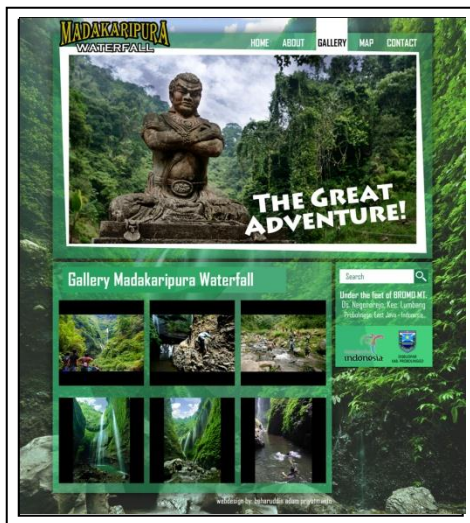
Gambar 17 Desain Website Halaman Home
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada halaman *home* bertuliskan “Welcome to Madakaripura Waterfall”, dalam bahasa Indonesia yaitu Selamat Datang di Air Terjun Madakaripura. Terdapat informasi mengenai objek wisata, dan 3 buah foto yang masing-masing diberikan keterangan di bawahnya. Keterangan dari masing-masing foto yaitu, *The Highest Waterfall in Java*, *The Legend of Gajah Mada*, dan *Under the feet of Bromo Mountain*.



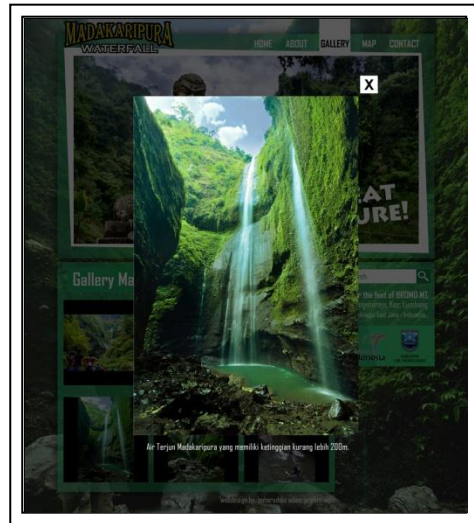
Gambar 18 Desain Website Halaman *About*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada halaman *about* berisikan tentang profil yang mendetail dari Air Terjun Madakaripura. Tulisan mengenai informasi tersebut ditulis sebanyak 3 baris paragraf. Di bagian pojok kanan bawah diberikan satu foto kegiatan wisatawan di lokasi, agar para pembaca tidak bosan dengan hanya melihat tulisan saja.



Gambar 19 Desain Website Halaman *Gallery*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada halaman *gallery* berisikan tentang foto-foto dari Objek Wisata Air Terjun Madakaripura. Jumlah foto yang terdapat di halaman *gallery* sebanyak 6 buah, 3 foto *portrait* dan 3 foto *landscape*. Di tiap bagian foto diberikan *shape* berukuran persegi yang berwarna hitam, yang bertujuan untuk menyejajarkan penataan antara satu foto dengan foto lainnya.



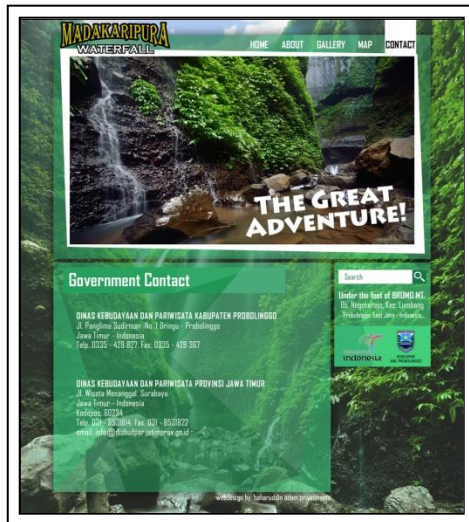
Gambar 20 Tampilan gambar yang diperbesar pada halaman *Gallery*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada tampilan gambar di halaman *gallery*, apabila di *click* gambar menjadi diperbesar dan terdapat *background* hitam yang ditransparankan, dengan tujuan agar penglihatan terfokus pada foto yang sudah di *click*. Pada bagian sebelah kiri bawah, diberikan keterangan mengenai situasi di lokasi.



Gambar 21 Desain Website Halaman *Map*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Halaman *map* atau peta wisata bertujuan agar para pembaca mengetahui lokasi dimana tepatnya Air Terjun Madakaripura. Peta tersebut batasannya hanya terletak di sekitar kawasan Gunung Bromo.



Gambar 22 Desain Website Halaman *Contact*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada halaman *contact* berisikan informasi tentang kontak yang dapat dihubungi oleh wisatawan. Air Terjun Madakaripura dibawah pengelolaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, sehingga ditampilkan informasi mengenai kontak Disbudpar Jawa Timur dan Disbudpar Kabupaten Probolinggo.

9. Video



Gambar 23 Screenshots Video dari berbagai *scene*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Video yang dibuat berdurasi 1 menit 44 detik. Video ini dapat dilihat melalui situs pengunggah video *youtube*. Dalam berbagai *scene* terdapat beberapa *caption* atau keterangan yang berfungsi untuk menjelaskan bagian *scene* tersebut. Video yang dibuat berisikan tentang panorama keindahan alam yang diambil dalam berbagai sudut di spot yang berbeda-beda di lokasi Air Terjun Madakaripura.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan implementasi karya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan dari perancangan media promosi Objek Wisata Air Terjun Madakaripura guna meningkatkan *Brand Awareness* ini adalah:

1. Gagasan perancangan media promosi Objek Wisata Air Terjun Madakaripura dapat meningkatkan *brand awareness* agar objek wisata air terjun madakaripura menjadi tujuan objek wisata di kabupaten Probolinggo.
2. Konsep desain perancangan ini adalah “*Great Adventure*” yang dapat mewakili dari Objek Wisata Air Terjun Madakaripura, yang dimana wisata ini merupakan wisata yang cocok untuk berpetualangan.
3. Implementasi karya difokuskan pada promosi Objek Wisata Air Terjun Madakaripura yang mampu menarik minat wisatawan di setiap daerah.
4. Media Promosi yang digunakan dalam perancangan adalah media yang umum digunakan saat ini yang dapat mencakup khalayak luas, seperti brosur, *billboard*, iklan majalah, pamflet, poster, tiket, spanduk, video dan *website*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin, Burhan. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Emzir. 1984. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Indranata, Iskandar. 2008. *Pendekatan Kualitatif untuk Pengendalian Kualitas*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- Sanyoto, Sadjiman. 2009. *Nirmana*. Yogyakarta: Jelasutra.

Website:

- <http://www.indonesia.travel/id/destination/777/air-terjun-madakaripura>
(diakses 7 September 2014).
- <https://kmk312ratna.wordpress.com/objek-wisata/air-terjun-sedudo/>
(diakses 26 Oktober 2014).
- <http://penulispro.com/air-terjun-sedudo/11517/>
(diakses 26 Nopember 2014).
- <http://cobanrondo.com/wp-content/uploads/2013/04/Coban-Rondo-Malang1.jpg>
(diakses 29 Nopember 2014).